

ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЧЕННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ У МАРКЕТИНГУ

Шумейко В.М.,¹ к.т.н., доц., зав. кафедри економіки

Надгребельна А.Л., студ.

Кіровоградський інститут регіонального управління та економіки

¹*VM-Shumeyko@ukr.net*

Економісти констатують, що сьогодні в економічній та навчальній літературі намітилися тенденції диференціації та спеціалізації знань. Ця тенденція породжує ефект відчуженості. Про це свідчать помилки в економічній політиці останніх десятиліть, особливо на пострадянському просторі.

Одним із дієвих методів, що зв'язують економічні теорії з практичними дослідженнями ринкових процесів є системний підхід до управління організацією, до прийняття управлінських рішень, а інструментом для впровадження системного підходу є маркетингова система управління.

Оволодіння навичками системності в маркетинговій діяльності з використанням ПК дозволить маркетологам більш ефективно виконувати свої функції. Ці навички особливо необхідні для маркетологів вищої ланки або топ-менеджерів, що приймають управлінські рішення.

Для використання ПК в своїй практичній діяльності та в навчальних цілях маркетологам не обов'язково використовувати спеціальні дорогі ексклюзивні програми, які до того ж вимагають адаптації до діяльності фірми. Крім цього на програмному ринку України немає спеціалізованих прикладних програм, які б комплексно реалізовували маркетингові задачі та задовольняли вимоги управління. Пояснюється це тим, що маркетингова діяльність в Україні на сучасному етапі відрізняється від практики в розвинених країнах, тому не завжди існуючі зарубіжні програмні засоби можуть бути перенесені в наше середовище.

Для навчальних цілей, а також для використання на практиці можливе використання інтегрованого програмного забезпечення. Широку популярність має пакет програмного забезпечення Microsoft Office. В його останню версію крім текстового процесора Word, електронної таблиці Excel і СУБД Access входять програми Power Point, Outlook і McProject.

Аналізуючи існуючі підходи в сучасному маркетингу до поняття системності, можна дійти такого, що системно орієнтоване мислення маркетолога повинно розглядати взаємозв'язок і взаємозалежність наступних систем: конкурентна система; система зовнішнього середовища; внутрішня система організації. Вважається, що одним із кращих методів викладення навчального матеріалу з економічних дисциплін є зведення його до аналізу та синтезу системи взаємозв'язків і взаємозалежностей з суб'єктами ринкового середовища, а тут особливого значення набуває використання ПК із сучасним програмним забезпеченням.

Поява концепції маркетингу зумовила новий підхід до відносин "підприємство-ринок" та взаємодії між структурними підрозділами підприємства. Структура, підсистема маркетингу стала тією інтегративною ланкою, яка об'єднала інтереси, цілі кожного структурного підрозділу підприємства і підкорила їх вимогам, запитам ринку, клієнтів та головній меті підприємства. Так, наприклад, для експортноорієнтованих фірм агропромислового комплексу життєво необхідно знати природу ціноутворення на міжнародних ринках сільськогосподарської продукції, щоб враховувати це у своїй комерційній діяльності. Проведені дослідження взаємозв'язку ціни на рослинну соняшникову олію та основних світових сировинних ресурсів нафти та золота за останні 10 років з використанням Excel та побудовою рівнянь регресії, показали їх несуттєву кореляцію, з чого виходить, що необхідно орієнтуватися на інші чинники впливу.

Викладання дисципліни маркетингу повинно ґрунтуватись на врахуванні всіх взаємозв'язків та взаємозалежностей маркетингової діяльності фірми, а використання ПК дозволить обґрунтовувати прийняття виважених правильних управлінських рішень.

Електронні засоби та дистанційні технології для навчання протягом життя : тези доповідей
VIII Міжнародної науково-методичної конференції, м. Суми, 15–16 листопада 2012 р. –
Суми : Сумський державний університет, 2012. – С.143-144.